

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengguna internet yang semakin meningkat memberikan kesempatan yang besar kepada produsen untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka produksi, terutama melakukan promosi melalui jejaring media sosial online. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung, (2) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung, (3) menguji media sosial instagram memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung, (4) menguji media sosial instagram memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk pada klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Media sosial instagram memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. (5) Media sosial instagram memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Promosi, Harga, Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by increasing internet users providing a great opportunity for producers to market or promote the products they produce, especially promoting through online social networking. The objectives of this study are: (1) examine the promotion of product purchasing decisions at Primasari Health and Beauty Clinic Tulungagung, (2) examine the price of product purchasing decisions at Primasari Health and Beauty Clinic Tulungagung, (3) examine social media instagram moderate the relationship of promotion to the product purchasing decisions at Primasari Health and Beauty Clinic Tulungagung, (4) examine social media instagram moderate the relationship of price to the product purchase decisions at Primasari Health and Beauty Clinic Tulungagung.*

*This research method uses quantitative approach on the type of associative research. The data sources are obtained from primary data. Data collection technique used are questionnaires. Then, the sampling technique is accidental sampling technique with the amounts are 100 respondents. Data analysis method is multiple linier regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA).*

*The research results of this study are (1) Partially, promotion effect positively and significant effect to the purchasing decisions. (2) Partially, price effect positively and significant effect to the purchasing decisions. (3) Simultaneously, promotion and price effect significantly to the purchasing decisions. (4) The social media Instagram moderating the relationship between promotion to the purchasing decisions. (5) The social media instagram moderating the relationship between price to the purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Social Media Instagram and Purchasing Decision*